

Школа — «фабрика человеческого капитала»

Алексей Михайлович Кушнир стремился к радикальному преобразованию отечественной школы — с опорой на природосообразность, на близкие ему традиции, теоретические и практические. Этой теме посвящены, быть может, главные его работы. Со школой он не разлучался никогда.

«ШКОЛА СОЗИДАНИЯ» или «Школа потребления»? Размышления для директора школы...

Алексей Кушнир

Андрей Остапенко,
доктор педагогических наук

Елена Шишмакова,
кандидат педагогических наук

Современная школа, школа будущего должна воспитывать Личность, созидателя. Что скрывается за этими красивыми словами? Какие педагогические, технологические задачи и методики? На этот вопрос стараются ответить авторы статьи — практики и теоретики образования. В статье представлена и подробная классификация типов личности, характерных для современных школьников.

- личность • воспитание • культура потребления • созидание • современная школа • школа будущего • стратегия образования • система ценностей
- общество потребления • школа и общественный уклад

В последнее время педагогическую общественность всколыхнула дилемма выбора между созидательной и потребительской направленностью воспитания. У известного психолога А.Г. Асмолова читаем: «Пройдёт ли наше общество по пути культуры полезности, где выживают, а не живут, считают и оценивают, а не понимают

и прощают, или же по пути культуры достоинства, зависит во многом от того, каким станет образование в России».

Неужели есть сегодня директор образовательного учреждения, который сознательно откажется от модели воспитательного

процесса, направленного на становление Личности — строителя (Созидателя) нашего Государства в пользу Личности — потребителя уже созданного?

«Бери от жизни всё!» и... умри молодым. Именно так хочется продолжить этот странный и пошлый слоган фирмы «Пепси-Кола», который всё увереннее становится уродливой «нормой» современной жизни, основывающейся на таких официально провозглашённых суррогатах ценностей, как потребительство и материальный достаток, и на таких суррогатах общественных отношений, как толерантность, лояльность, партнёрство (в том числе и половое взамен супружества). Под флагом абстрактного гуманизма и безбожия эти нелепые принципы «гражданского общества» становятся повсеместными принципами построения педагогической реальности, целью которой стало «создание условий для самореализации конкурентоспособной индивидуальности», а в результате мы все имеем второе поколение инфантильной молодёжи, которая «берёт от жизни всё», кроме... ответственности. А в качестве новой ценности образования предлагается воспитание потребителя. Да и сама сфера образования из государственной значимой отрасли превращена в область образовательных услуг, а учитель стал таким официантом, предоставляющим эту самую услугу. Соответственно и отношение к учителю как к официанту, а не как государственному человеку, от которого зависит будущее. Образование как услуга и объект потребления не может воспитать никого, кроме потребителя. Вот круг и замкнулся. А чем это чревато, попробуем разобраться.

Что выбираем? Культура потребления или культура созидания?

На первый взгляд, одно другому не мешает и не должно мешать. Но разберёмся в понятиях, стратегиях и приоритетах.

Более десяти лет назад для А.М. Кушнир предложил трёхмерную классификацию типов

личности, в которой использовал следующие полярные оси-шкалы:

- шкала ценностной направленности личности, на которой противопоставлены альтруизм (направленность на других) и эгоизм (направленность на себя);
- шкала продуктивности личности, на которой противопоставлены реальное производство и потребление;
- шкала деятельности, на которой противопоставлены самостоятельность и зависимость в деятельности.

Соотношение ценностной направленности на себя и на других, самостоятельности и зависимости в деятельности, производства и потребления уникальны для каждой личности. В то же время это соотношение достаточно легко описать и измерить.

Согласно А.М. Кушнiru модель имеет трёхмерный пространственный вид, где шкала направленности вертикальная, а шкалы продуктивности и деятельности горизонтальные.

«Типология крайних типов личности такова:

- 1) зависимый альтруист-потребитель;
- 2) зависимый альтруист-производитель;
- 3) автономный альтруист-потребитель;
- 4) автономный альтруист-производитель;
- 5) зависимый эгоист-потребитель;
- 6) зависимый эгоист-производитель;
- 7) автономный эгоист-потребитель;
- 8) автономный эгоист-производитель».

Сегодня маятник общественного мнения по оси производство/потребление качнулся, увы, в сторону потребления, что приводит к распространению в глобальном масштабе «пассивно-рекреационных жизненных практик» (термин Т.А. Хагурова), вытесняющих производительно-продуктивные.

В некоторых исследованиях мы находим аргументы в защиту, например Л.Н. Банникова подчёркивает: «общеизвестно, что современное общество — общество потребления, а не труда». Но нужно посмотреть на этот процесс пристальнее, ведь «возросшая роль потребления зачастую

сводится к росту его масштабов, выступает как количественный стиль, поверхностное потребление..., потребление как обладание, а не усвоение, как проявление скорее пассивного, чем активного, бытия». Можно что-то иметь, но не в силах это освоить, применить. Упиваться только тем, что ты это имеешь.

В данном случае, отмечают исследователи феномена потребления при таком росте его масштабов — нужно научить культуре потребления.

Но мы совершенно не задумываемся о том, что «культурный потребитель» как психологический тип также будет обладать производящей способностью. Но его способность к созиданию детерминирована стремлением «иметь», а не «быть». Как это стремление — по сути — жажду стяжания — вписать в нашу ментальность, в традиции жизни? В нашу реальность, в конце концов, которая отличается любой толерантностью, кроме толерантности к «имению»... Какова была бы сама духовная жизнь народа, будь каждый из нас окружён преимущественно людьми потребительского склада? Тот, кому пришлось провести несколько месяцев в развитом обществе потребления, наверняка смог бы поделиться чувством резкого неприятия повсеместного лицемерного приветствия «Can I help You?», когда изначально ясно, что приветствующий мыслит исключительно в плоскости «как поймать с тебя».

С другой стороны, тенденциям позитивной значимости потребления в современном обществе оппонирует Ж. Бодрийяр в «Обществе потребления». Считается, что проблемы потребления актуализируются с ростом изобилия, производства, созидания. Вместо изобилия мы имеем «потребление», форсируемое до бесконечности, — родную сестру бедности. Потребление не связано сегодня с созиданием, оно самоценно. Поэтому выбор в пользу потребления означает выбор потребления и не более того.

В целом негативные оценки учёными содержания и последствий влияния потребительской массовой культуры на процессы социализации личности связаны с такими аспектами как:

- упрощение и примитивизация ценностно-смысловой сферы личности;
- распространение идеологии пассивности, вседозволенности, пошлости, китча;

ШКОЛА — «ФАБРИКА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА»

- распространение в массовых масштабах установок безволяности, пассивного гедонизма, пассивно-рекреационных жизненных практик.

Распространяясь на такие сферы жизни, как семья, образование, мораль, потребительские установки массовой культуры вызывают глубокую деформацию этих социальных институтов.

Выбирая потребление или созидание — выбираем личность.

Жизненные цели. С одной стороны, можно стать профессионалом, для того чтобы больше зарабатывать. В данном случае мы говорим о культе потребления — потребительстве и особом социальном типе личности-потребителя. Рост самоуважения такой личности зависит



Мастер-класс в гончарной мастерской
Ильи Калашникова

от количества и качества вещей, которые её окружают. Подлинные ценности заменяются материальными знаками дружбы, семейного согласия, внимания. Потребление может быть средством, инструментом идентификации, различения, но может стать и целью. В последнем случае мы говорим о потребительстве. Потребительство — это изменение отношений к ценностям.

Т.А. Хагуров на основе ряда исследований составил достаточно ёмкое описание основных антропологических характеристик «человека-потребителя».

1. Мышление не критичное и несамостоятельное, «информатизированное» (влияние масс-медиа), с ориентацией на подсказку. Прагматизированный и утилитарный характер восприятия и осмысления окружающей действительности. Психика незрелая (инфантильная), как следствие — подавление волевого начала в пользу эмоционального, ослабление способности к самоограничению и самоконтролю.

2. Мировоззрение фрагментировано, отсутствуют стойкие убеждения не утилитарного характера. Ориентация на себя и эгоистические интересы. Моральные нормы и ограничения размыты, выражено императивное стремление к комфорту и наслаждениям.

3. Социальные связи и взаимоотношения с окружающими: обеднённые, преимущественно обменные, при этом наблюдается тенденция к трансформации имеющихся «первичных связей» в связи обменного типа; прагматизация и эмоциональная обеднённость межличностных взаимодействий.

4. Характер поведения и образ жизни безответственный, по принципу «после нас хоть потоп». Основу образа жизни составляет потребление, выступающее в роли базовой поведенческой установки к любым взаимодействиям с социальным и материальным окружением.

С другой стороны — тип личности-созидателя... И самоуважение такой личности измеряется мерой тех благ, которые она созидает, и мерой самого созидания как источника личностного роста и чувства собственного достоинства.

Н.С. Пряжников в своей книге «Психология труда и человеческого достоинства» совершенно справедливо заметил, что целью и смыслом любого труда является чувство собственного достоинства. Труд как необходимость выживания, труд как обязанность и долг, труд как принуждение, труд как производственная и технологическая необходимость, труд как социально-экономическая потребность, труд как цель. В первом случае — чувство собственно-

го достоинства индивида соразмерялось его эффективным участием в общих делах. Во втором — мерой полезности людям, при выполнении трудового долга и обязанностей. В третьем — определённой идеологией (быть рабами полезно и справедливо, труд искупает все грехи). В четвёртом — чувство сопричастности производству и производимому благу является основой чувства собственного достоинства. И последнее представление о труде рассматривается как условие статуса человека в обществе. Но и здесь есть «ложка дегтя». «Рынок» стал во многом определять и представления о «полезности», востребованности того или иного вида труда. А соответственно и возможностями потребления тех благ, которые предлагает общество. Полезность и нужность становятся смыслом личностного выбора. Возникает «отчуждение труда от личности работника» (по Э. Фромму). «Отчуждённый характер», когда человек отделяется от своего дела, своей деятельности, когда деятельность перестаёт для него быть личностно-значимой, т.е. человек теряет смысл своего труда. Человек продаёт себя на «рынке личностей». «Отчуждённый характер» — это «рыночная личность», утратившая истинный смысл, смысл находится как бы вне труда, например, в зарабатывании денег.

Есть и другое представление — труд как личностная потребность и условие развития человека и человечества. Даже в рамках «рыночного» представления о ценности труда у некоторых людей возникает внутренний протест против того, чтобы оценивать свой вклад в производимые блага через полезность и нужность большинству (рынку). И тогда важнейшим условием сохранения и развития чувства собственного достоинства становится труд, выполняемый в соответствии с личными представлениями человека об общественной пользе (а это может существенно расходиться с представлениями на уровне массового сознания).

Правда остаётся проблема вознаграждения, которое не всегда определяется человеком, а чаще обществом. И если человек

не получает ожидаемых благ и признания, то возникают ситуации связанные с его переоценкой отношения к труду. И только лишь сильные и уважающие себя личности с развитым чувством собственного достоинства способны сохранить своё представление о труде как личностной потребности и условия своего духовного развития.

Именно трудовая деятельность, труд соединяющие в себе созидательное личностное начало и такое тонкое личностное чувство — достоинство были приоритетными факторами воспитания на протяжении веков. Но именно ТРУД в своём подлинном назначении исчез из условий воспитания личности. Труд — это трудно! Труд в школе, часто, связывают с насилием, наказанием, чем-то низким, недостойным. Пусть ребёнок учится, зачем ему трудиться. Труд остался в проявлениях обслуживания себя, трудотерапии и т.п. Но это другое. Это тот труд после которого трудиться не хочется, да и человеком ты себя не почувствуешь. А ведь наши педагоги порой всерьёз говорят — наши дети свободны, они не должны трудиться, мы, слава богу, отошли от этого. А если обратиться к Борису Герасимовичу Ананьеву, то мы узнаем очень важные закономерности развития личности ребёнка: «Причиной дезинтеграции личности является не только само прекращение систематического труда, но и постепенное разрушение в самом внутреннем мире человека главной ценности — переживания труда как блага...» Здесь же он отмечает, что при вхождении ребёнка в трудовую деятельность развивается такое важное свойство личности как общая трудоспособность — одна из постоянных характеристик человека как субъекта и личности. И далее он приводит очень важное замечание, — трудовая деятельность является одной из основных для развития индивидуальности, начиная с рождения, и ошибочно мнение, что трудовая деятельность как фактор развития должна начинать сопровождать индивида с наступлением зрелости после смены игры, затем учения. Должна!

О культе и культуре потребления

Сегодня мы сталкиваемся с тем, что потребление стало культом, а культура потребления возведена в абсолют. Культурное потребление об-

ШКОЛА — «ФАБРИКА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА»

разов, знаний, технологий, услуг и т.п. — это лишь потребление — удовлетворение потребностей. И должно ли оно быть первично в системе личностного становления?

Достоин ли человек, созданный по Образу и Подобию Бога, обладающий даром творчества, довольствоваться примитивной ролью «культурного потребителя»?

Поистине тревогу у тех, кто стоит у управления образованием и воспитания должны вызвать исследования и тенденции последнего времени, которые подчёркивают тот факт, что «одна из главных причин роста масштабов девиаций в современных обществах с развитой потребительской экономикой заключается в том, что идеалы и ценности, транслируемые культурой, утрачивают нравственное измерение и всё более «консьюмеризируются» (от англ. consumer — потребитель). В результате распространение массовой потребительской культуры сопровождается масштабной релятивизацией морально-нравственных устоев. Современное общество лишается критериев нормальности, распространение получает терпимость ко всякого рода отклонениям. Более того, само определение отклонений становится проблематичным».

Указанные тенденции обуславливают устойчивые дисфункции процессов социализации, как процесса воспитания, формирования определённой нормы, образца (поведения, сознания). Человек, формируемый культурой потребления, несёт в себе новое понимание морали, права, нормы и отклонения, опирающееся на ценности индивидуализированного гедонизма. Императивом этой культуры и индивидуальным кредо её носителей становится потакание своим желаниям, стремление к максимизации удовольствия и потребления.

На грустные размышления наводят следующие показатели. Изучение жизненных

планов современных 8–10-летних детей показало, что главная и всепоглощающая ценность для большинства детей — быть богатым, иметь полезные связи. Удовлетворение таких желаний автоматически влечёт возможность пользоваться всем остальным. Едва выйдя из младенческого возраста, дети начала XXI века это уже понимают. Унылый прагматизм, потребительство, скучная деловитость и серьёзность пришли к ним рано. Этакая «взрослость» при полной инфантильности и атрофии ответственности. Да и признаки (метки) взросления стали иными. Важнее иметь, чем быть. Глагол to have стал главнее глагола to be.



На полях Макаренковского форума.
Фото из Фэйсбука

Интересны и причины выбора той или иной профессии. На вопрос интервьюера — почему вы хотите стать, например балериной, футболистом, дети отвечали — «балеринам все аплодируют и платят большие деньги», «футболистов все знают, и у них очень много денег». Родители довольны детьми — их сын (дочь) мыслят в правильном направлении. В.А. Поляков, в своей работе «Технология карьеры» (да и не он один, сегодня таких бестселлеров много) выделяет две главные цели при построении «успешной» карьеры: первое — «добиться высокого положения в обществе», и второе — «добиться высокого дохода». Вот на это и ориентируемся. Очевидно, что складывается социотип растущего человека, с определённой системой ценностей

и установок. Общество и школа сделали своё дело. Хотим мы того или нет. Сегодня в первый класс приходят дети 30-летних родителей, а это поколение, выбиравшее в своё время «Пепси».

Большинство взрослых сегодня заворочено стремлением к элитарности как смыслу жизни. Как-то в кулуарах на одной из педагогических конференций состоялся разговор с директором одной из московских школ. Речь зашла о названии журнала «Народное образование». Наш собеседник утверждает — подписка журнала будет падать, ибо название не вписывается в современный социальный контекст — мы сегодня нацелены на воспитание элиты, элитное образование, элитная школа являются целями самоорганизации современных школ и образования — а вы представляете народным образованием. Это не вписывается в рынок — не «продавабельно».

Например, основная цель создания программ организации детей и молодёжи летом, исходя из запросов современных потребителей — родителей и детей (главная идея различных форумов посвящённых этой проблеме) — эффективный отдых и развлечение, а основной критерий эффективности программ — «продавабельность» путёвок. В этом поиске программ развития для детей мы ориентируемся на потребление и потребителей. Мы должны понимать, что любая программа — это конкретизация основных целей и средств воспитания, а воспитание, как известно — это целенаправленное влияние на развитие личности. Задумываемся ли мы при этом о том, что мы развиваем — правильную способность отдыхать, потреблять элитный отдых и по-разному развлекаться?

Продолжать строить «школу потребителя» сегодня, в ситуации мирового экономического кризиса и катастрофически низкой производительности труда в России, слабости нашего внутреннего производства, — не просто ошибка, это прямое действие, направленное против национальной безопасности страны. Задачи удвоения ВВП,

глубокого освоения Сибири и Дальнего Востока, развития инновационной экономики требуют сосредоточения образовательной политики и практики на воспитании и обучении продуктивной творческой личности — строителя собственной жизни и жизни страны. Без школьного производственного (производящего, продуктивного) воспитания, оснащённого соответствующей инфраструктурой, это невозможно.

А пока что цитата. Мы просим прощения за трудность научного слога, но приводим её дословно, понимая, что тираж автореферата диссертации не превышает сотни экземпляров, поэтому вряд ли этот текст дойдёт до массового читателя.

«1. Актуальность девиантологического подхода к пониманию характера и содержания трансформаций социальных процессов современности обусловлена тем, что глобальное распространение массовой потребительской культуры при помощи современных технологий массовых коммуникаций вызывает масштабную релятивизацию ценностно-нормативных регуляторов социального поведения индивидов. Это приводит к существенным деформациям процессов социализации и социального контроля, что, в свою очередь, ведёт к качественному и количественному росту разнообразных девиаций.

2. Девиантогенность последствий влияния массовой потребительской культуры на процессы социализации и социального контроля во многом обусловлена влиянием вульгаризированного постмодернизма. Сложные и рафинированные интеллектуальные построения постмодернизма абсорбируются массовой культурой в упрощённом и примитивизированном варианте нигилистического гедонизма, эмансипирующего удовольствие от категорий запрета, ограничения и долга. Основными «проводниками» этого становятся массовая литература и кинематограф, отказывающиеся от воспитательной роли и сосредотачивающиеся на обращении к бессознательному реципиента методом «шокинга». Результатом становится устойчивая денормативность массового и индивидуального сознания.

3. Распространение потребительских ценностей массовой культуры в условиях процессов глобализации вызывает ряд устойчивых дис-

ШКОЛА — «ФАБРИКА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА»

функций процессов социализации личности и социального контроля, ведущих к деформации институтов семьи, общественной морали и образования, которые утрачивают нормирующую и социализирующую функции. Одним из главных последствий воздействия массовой потребительской культуры на механизмы социализации и социального контроля становится появление особого социально-антропологического типа — «человека-потребителя».

4. Теоретический и эмпирический анализ влияния консьюмеризации на важнейшие институты социализации и социального контроля и связанных с этим дисфункций позволяет объяснить базовые тенденции трансформаций паттернов мышления, поведения и психики людей под действием массовой потребительской культуры и описать «человека потребляющего» как:

- человека с некритичным и несамостоятельным мышлением, восприятие и осмысление окружающей действительности которого носит прагматизированный и утилитарный характер;
- человека с инфантильным складом личности, как следствие — эмоционально неустойчивого, с подавленным волевым началом, с ослабленными способностями к самоограничению и самоконтролю;
- человека, мировоззрение которого носит фрагментарный характер, у которого отсутствуют стойкие убеждения неутилитарного характера;
- человека с обеднёнными социальными связями преимущественно обменного типа».

А если коротко и не наукообразно, то итогом эволюции «потребителя» становится «примитивность мышления и психики, радикальный гедонизм и эгоизм, узость и ограниченность (вплоть до отсутствия) духовных интересов» вплоть до «радикального аморализма».

Вы этого хотите? **НО**